

A-pressens kjøp av Edda media - beregning av diversjonsrater

BECCLÉ - Bergen Senter for Konkurranspolitikk

10. Oktober 2012



Oversikt

- Diversjon og tolkningen av diversjonstall
- Bruk av diversjonsanalyser i saken om A-pressen kjøp av Edda

Diversjon og tolkningen av diversjonstall

Hva er diversisjon

- Diversisjon forteller om kundenes andrevalg (alt annet likt)
 - Hvis en kunde ikke kjøper av A, hvem går han til?
- Diversjonsraten $A \rightarrow B$ er økningen av B som en følge av reduksjon i A.
 - Hvis $\Delta A = -100$ og $\Delta B = 30$ er diversjonsraten $A \rightarrow B$ 30 %
- Hvis ΔA og ΔB er kunder så forteller diversjonen hvor mange kunder som går fra A til B. Dette kalles kundediversisjon
- Hvis ΔA og ΔB er endring i omsetning så forteller diversjonen hvor mye omsetningen til B øker som følge av redusert omsetning hos A. Dette kalles inntektsdiversisjon

I konkurransesaker ønsker vi informasjon om riktig markedsavgrensing

- Et relevant marked kan defineres gjennom SSNIP testen - dvs. er det mulig for et hypotetisk monopolist å gjennomføre en lønnsom prisøkning på 5-10 %
- En måte å gjennomføre avgrensingen på er gjennom en såkalt kritisk tap test. Når en øker prisen med 5-10 % vil;
 - bedriften oppnå høyere profittmargin på omsatt mengde, men;
 - bedriften vil selge mindre.
- Det kan vise at det er lønnsomt å øke prisen hvis:

$$\alpha \varepsilon < \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

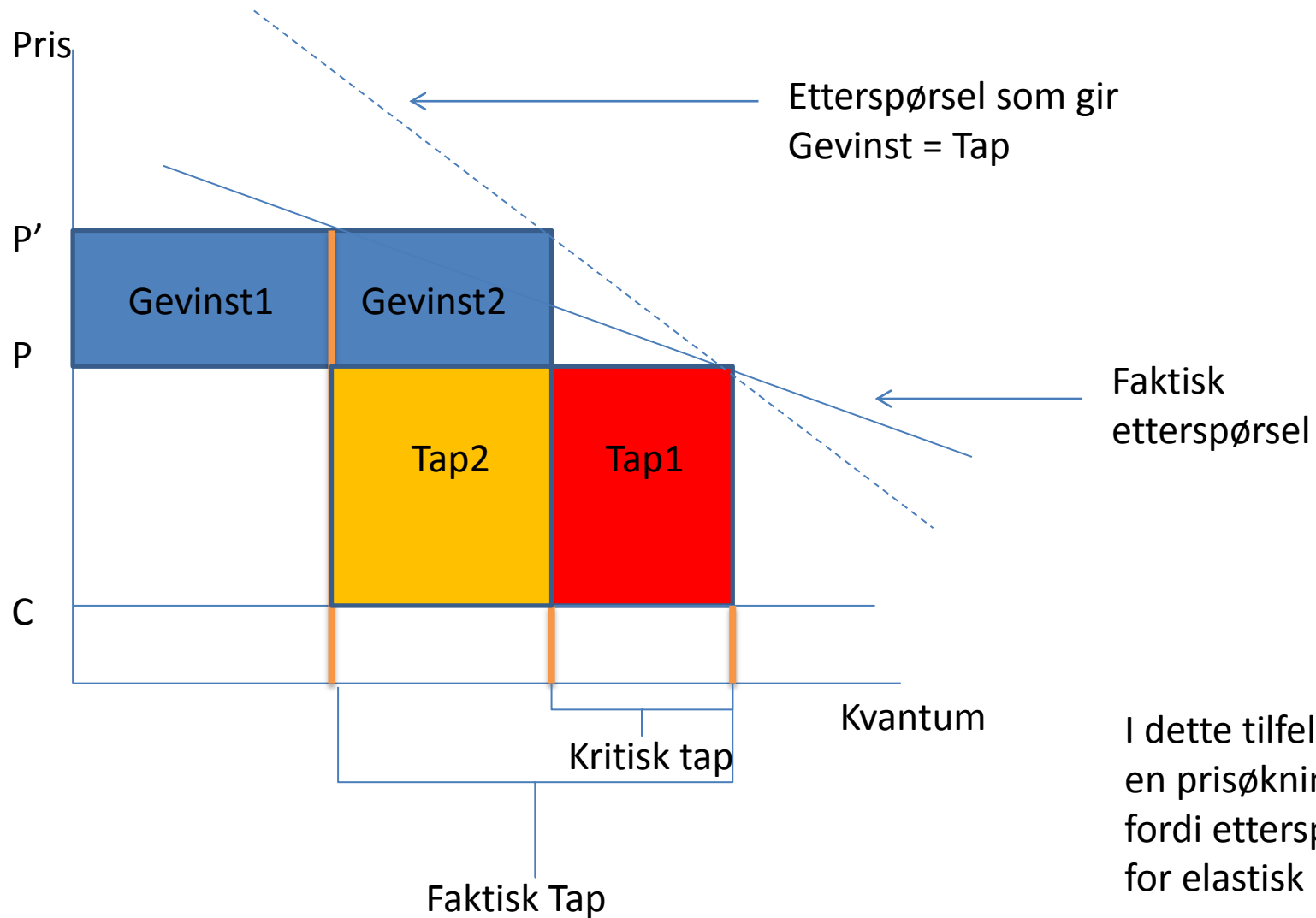
hvor;

- α er prisøkning i prosent, og;
- ε er den hypotetiske monopolistens egenpriselastisitet, og;
- L er profittmargin ved konkurranse(pris)

Merk:

- venstre side av ulikheten ($\alpha \varepsilon$) er faktisk reduksjon ved prisøkning, gitt konstant elastisitet
- høyre side av ulikheten er et uttrykk for kritisk tap

Kritisk tap versus faktisk tap



I dette tilfellet blir ikke en prisøkning lønnsom fordi etterspørselen er for elastisk

Kritisk tap og diversjon

- Utfordringen er gjerne at vi ikke kjenner elastisitetene
- SSNIP test og kritisk tap analyse blir derfor ofte kun teoretiske hjelpemidler
- Dersom en forutsetter symmetri mellom bedriftene vil man ha en direkte sammenheng mellom diversjonstall og faktisk tap.
- Ved symmetri kan man derfor benytte diversjonsrater for å utlede faktisk tap i en kritisk tap analyse:

- Øke prisen med α hvis:

$$D < \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

hvor D er diversjonsraten og L er pris-kost margin før prisøkning

- Har en symmetri, kjenner diversjonsraten og marginen så kan en også definere markedet

14,3 % testen og IPR (Co-op Somerfield saken)

- Tenk deg et marked med;
 - 8 like store butikker, og;
 - symmetrisk Bertrand konkurranse → diversjonen er like stor til alle butikkene
- Anta at 2 butikker fusjonerer
- Det kan da vises en prisøkning på 5% er lønnsom dersom diversjonen er på 14,3 % eller mer
- Når en måler 14,3 % diversjon eller høyere vil det i dette spesielle tilfellet være grunn til å vurdere fusjonen nærmere
- Når man har marginen kan man benytte denne til å regne ut den korresponderende prisøkningen for en observert diversjon, dvs. IPR (Indikative Price Rice)

$$\frac{\Delta P_a}{P_a} = \frac{LD}{1 - L - D}$$

- hvor L er margin ved konkurranse og D er diversjon

Diversjonstall må ikke overtolkes

- Det en faktisk kan si er at lav eller ingen diversjon mellom to produkter eller utsalgssteder innebærer at de ikke er i samme relevante marked
 - Lav diversjon → de to kan sjekkes ut av saken
- Det som er vanskelig å vite er hva som er høy og hva som er lav diversjon
 1. En kan tenke seg tilnærmet fullkommen konkurranse og samtidig høy diversjon (100%). Dette medfører ikke et konkurranseproblem, selv om alle kundene velger det nest beste alternativet. Eks. dagligvare?
 2. En kan tenke seg begrenset konkurranse, relativt lav diversjon og hvor det oppstår (eventuelt forsterker) en konkurransebegrensning
- I de teoretiske forsøkene på å gi diversjonstallene en tolkning, så forutsetter en egentlig svært mye om markedet.
- Det er lite interessant å studere et tilfelle med symmetri. En vil vite hvem som er i konkurranse med hverandre. Å forutsette at alle er det, gir liten mening
- I mange tilfelle måler man kundediversjon. Det kan overvurdere diversjonen i en del tilfelle

Hva man kan bruke diversjonsundersøkelser til

- Utelukke delmarkeder/kvittere de ut av en fusjon
- Dersom diversjonen er lav, så vet en at konkurransen ikke blir påvirket
- Finner en høye diversjonstall (hva nå det er), så bør en gjennomføre en standard konkurranseanalyse for å vurdere effektene.

Bruk av diversjonsanalyser i saken om A-pressens kjøp av Edda

Konkurransetilsynets vedtak

- A-pressen pålegges å selge avisen Varden AS (Varden) eller Telemarksavisa og Demokraten (Demokraten) (på nærmere spesifiserte vilkår)
- Demokraten er allerede solgt, mens Varden eller TA må selges innenfor en frist (som er u.off)
- Salget av TA eller Varden er begrunnet i begrenset konkurranse i reklamemarkedet og lesermarkedet i Telemark, mens salg av Demokraten er begrunnet ut fra forholdene i reklamemarkedet i Fredrikstad.
- A-pressen er videre pålagt av Medietilsynet og selge ytterligere aviser i Østviken og Vestviken. Dette vedtaket er påklaget

Hva ble gjort i A-presse saken

- Konkurransetilsynet gjennomførte
 - Diversjonsundersøkelser i lesermarkedene for Demokraten, TA, Varden og Bygdeposten
 - Diversjonsundersøkelser i reklamemarkedet for Demokraten, Fredrikstad Blad, Drammens Tidende, Bygdeposten, Varden og TA
- Konkurransetilsynets resonnementer og konklusjoner er til en stor grad bygget på diversjonsundersøkelsene
- Partene hadde en del innsigelser på hvordan diversjonsundersøkelsene var gjennomført. Man mente at resultatene var mer et resultat av hvordan undersøkelsene ble gjennomført enn uttrykk for faktisk diversjon
- A-pressen gjennomførte egne diversjonsundersøkelser for å tilbakevise resultatene til tilsynet

Tilsynet overtolker diversjonstallene

- Det er fullt mulig med tilnærmet 100 % diversjon og samtidig tilnærmet fullkommen konkurranse.

«Høy diversjon indikerer at de to produktene er nære substitutter. Hvis to produkter er nære substitutter, er det større sannsynlighet for at en 5 til 10 prosentsprisøkning vil være lønnsom ettersom en hypotetisk monopolist vil fange opp en signifikant andel av det tapte salget i respons til en varig prisøkning. Høy diversjon er således en tydelig indikasjon på at de to produktene i liten grad er disiplinert av andre produkter, og at de to produktene kan utgjøre et eget relevant Produktmarked» (min understreking)

Det kan godt være at tilsynet har funnet at to aviser er nære substitutter. Det kan like fullt være andre nære substitutter som disiplinierer. Dette er en feiltolkning av hva diversjonstallene forteller oss.

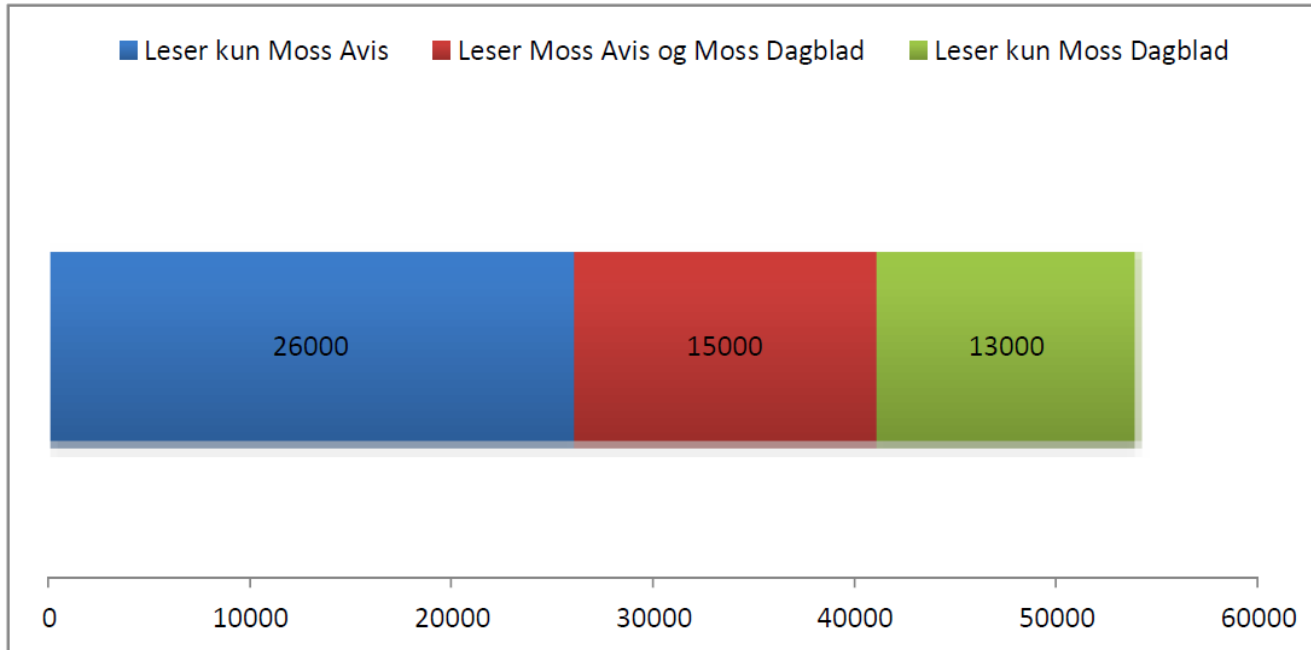
A-pressen kjente til «de riktige» svarene

- Det er lagt ned en rekke aviser i Norge de siste årene
- Der hvor en avis faktisk er blitt borte har ikke dette påvirket salget av de øvrige aviser i særlig grad, verken i lesere eller i annonsemarkedet.
- Spørsmålet er hva ville man ha gjort hvis f.eks. Dagbladet ble borte
 - Ville man kjøpt VG isteden?
 - Ville man kjøpt en annen avis?
 - Ville man ikke ha gjort noe som helst (altså bare sluttet å lese Dagbladet uten å erstatte denne)?
- Tilsvarende for en lokal annonsør:
 - ville man flyttet annonsevolumet til VG?
 - Ville man flyttet annonsevolumet til en annen avis?
 - Ville man ikke gjort noe som helst?

Situasjonen i Moss som eksempel

- I Moss Ble Moss Dagblad lagt med i 2008/2009
- Hvis Moss Dagblad var en nær konkurrent av Moss Avis skulle man tro at en ville se faktisk diversjon Moss Dagblad → Moss Avis
 - Moss Avis hadde et opplag på 14983 aviser i 2008 og 14868 aviser i 2009 (kilde aviskatalogen)
- Et viktig spørsmål i forhold til diversjonsundersøkelser er hva ville annonsører og kunder av Moss Dagblad svart hvis de ble stilt spørsmålet: «Hvor hadde du annonsert hvis Moss Dagblad ikke var tilgjengelig»?

Stort overlapp av lesere og annonsører



Av Moss Dagblads
28000 lesere leste
15000 også Moss
Avis

- Det er indikasjoner på at avisleserne kjøpte avisene uavhengig av hverandre
- Det var tilsvarende indikasjoner på at annonsørene annonserte i begge aviser. Når den ene ble borte kjøpte de ikke mer hos den andre

Tilsynets undersøkelser tok ikke hensyn til dobbeltannonseringen

- Et betydelig antall av Demokratens annonsører annonserer også i Fredrikstad Blad. Tilsynets eget tall er 83,1 %
- Hva svarer disse annonsørene når de blir spurt hva de ville brukt som erstatning hvis Demokraten ikke eksisterte?
- En mulighet er at respondentene svarte hva de faktisk gjorde, nemlig å annonsere i Fredriksstad blad

Tilsynets undersøkelser beregnet kundediversjon

- Konkurransetilsynet fant i sin undersøkelse at Demokraten var et nært substitutt til Fredrikstad blad
- Et spørsmål som ikke ble belyst var hvor mye annonseringen i Fredrikstad ville ha gått opp hvis Demokraten forsvant
- Tallene fra Moss, og A-pressens egen diversjonsundersøkelse viste at bare en liten del av annonsevolumet ble flyttet
- Mulig årsak: hvis man allerede har en annonse for hjemmekampen til FFK, eller kjøttdeig på tilbud i begge aviser, hvorfor sette inn en annonse til i hvis den ene forsvant?
- Dette fører til en feilskalering i svarene som er svært stor. Forutsetningen i spørsmålene om at man vil flytte hele sitt annonsevolum er antagelig gal.

Det eksisterer enkelte språkmessige svakheter i undersøkelsen

- For eksempel (spørsmål 11):
«Hvis denne avisen ikke hadde eksistert, hvor hadde dere da alternativt reklamert...»
- Spørsmålet legger til grunn at annonsevolumet vil bli flyttet og henleder oppmerksomheten mot avis
- Hvis man alternativt hadde formulert spørsmålene litt annerledes ville det antagelig påvirket svarene
 - Hva ville du ha gjort...?
 - Ville du ha gjort noe hvis ...?, eller er du allerede dekket også gjennom andre annonsekanaler?



Tilsynelatende små nyanseringer/endringer i språket kan gi store forskjeller i svarene

Uklart hva som er et høyt tall for kundediversjon

- Hvis en «snur» problemet kan spørsmålet stilles:
 - Vi vet at det er svært høy grad av dobbeltannonsering
 - Vi vet at et stort antall av leserne leser begge aviser
 - Vi vet ikke hvor mye annonser annonsørene flytter hvis de flytter noe
 - Vi vet at i Moss var det diversjon nær null (når en korrigerer for dette, og målte faktisk diversjon)
- I en slik situasjon: Hvilke informasjon gir det oss at 80-90 prosent av annonsørene i Demokraten har Fredrikstad Blad som et nært alternativ?
- Svar: Svært lite annet enn at det bør man undersøke nærmere

oslo**economics**

Besøksadresse:
Dronning Mauds gate 10
0250 Oslo

Postadresse:
1540 Vika, 0117 Oslo

E-post: post@osloeconomics.no
Telefon: +47 21 99 28 00
Faks: +47 966 30 090
Org. nr.: 993 924 741

www.osloeconomics.no

